

KAMPANYE “TASIK BERKISAH”

Evi Novianti

Sekolah Pascasarjana Universitas Padjadjaran

Email : evi.novianti@unpad.ac.id

Abstract

Tasik Dare to Reduce waste is a message delivered in increasing community action to reduce the level of waste in Tasikmalaya City. Through this campaign, it can convey a message and also at the same time introduce that Nurhayati cares and contributes in realizing the vision of the Tasik Kota Resik. Typical activities in this campaign are publications and documentation. The target public of this campaign is the people of the City of Tasikmalaya, especially the millennial. The model used in this study is The PII Model. In terms of time, this campaign only runs for about two months. Because this campaign is one of the DPR RI's campaign programs, so its focus is divided with other programs. Besides the preparation of the organizers, the authors also considered not professional enough because the committee was filled by individuals who were still learning and had not much experience. The firmer and clearer lines of coordination must build a more professional work culture.

Keywords: *Tasik Berkisah, PII Model, Campaign*

A. PENDAHULUAN

Menjelang Pemilihan Umum setiap calon legislatif memiliki strategi dalam kegiatan kampanye nya untuk menarik suara masyarakat. Dalam kegiatan kampanye ini setiap calon memiliki tim sukses yang dibentuk untuk merealisasikan program-program yang selama masa kampanye. Nurhayati Effendi calon DPR RI Daerah Pilihan Tasikmalaya dan Garut ini membentuk tim sukses bernama Tasik Geulis. Dimana didalam nya terdapat generasi milenial yang masih duduk dibangku kuliah. Dengan sumber daya manusia yang berasal dari kaum milenial ini sehingga strategi yang dilakukan *fresh new idea*. Mereka memanfaatkan platform media sosial untuk mengkampanyekan Ibu Nuryahati ini, namun tidak secara eksplisit. Melainkan dengan strategi memanfaatkan hari besar Hari Sampah Nasional sebagai ajang *mem-branding* Ibu Nurhayati melalui program-program yang positif dan bermanfaat bagi masyarakat. Maka dari itu dibuatlah sebuah kampanye “Tasik Berkisah” yaitu Tasik Berani Kurangi Sampah. Pesan yang disampaikan lebih *concern* kepada meningkatkan aksi masyarakat untuk mengurangi tingkat sampah yang ada di Kota Tasikmalaya, dan Ibu Nurhayati ikut berkontribusi dalam program tersebut.

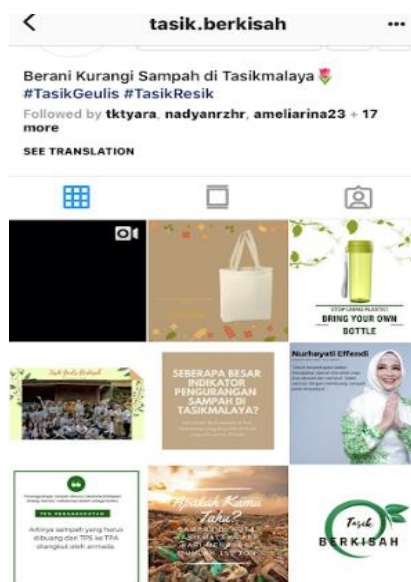
Pada tanggal 22 Februari diperingati Hari Peduli Sampah Nasional, sehingga menjelang hari tersebut Nuryahati dan tim membuat sebuah kampanye Tasik Berkisah melalui beberapa tak-tik. Dari keseluruhan tak-tik tersebut memiliki *goals* yaitu meningkatkan aksi masyarakat Tasikmalaya untuk dapat mengurangi sampah di Kota Tasikmalaya. Sampah sendiri bisa menjadi wabah penyakit jika dibiarkan dan tidak dikelola dengan baik. maka dari itu kampanye Tasik Berkisah ini dianggap tepat untuk dilakukan karena melihat dari sampah masih menjadi permasalahan yang kompleks dari dulu sampai sekarang. Melalui kampanye ini bisa menyampaikan pesan dan juga sekaligus mengenalkan bahwa Nurhayati peduli dan berkontribusi dalam mewujudkan visi Tasik Kota Resik.

Namun dikarenakan program kampanye Tasik Berkisah ini merupakan salah satu program dari tim Nurhayati ini sendiri maka dalam pelaksanaan nya harus menyesuaikan dan menyelaraskan dengan tujuan-tujuan program yang lainnya. Akan tetapi terdapat hal yang menarik pada kampanye ini karena berbeda dengan program lainnya, program yang dibuat seperti kampanye sosial namun secara implisit tetap mengenalkan sosok Nurhayati sendiri.

Oleh karena itu peneliti berharap dengan diadakannya audit evaluatif terhadap kampanye Tasik Berkisah ini dapat membantu meningkatkan efektivitas sistem komunikasinya sehingga tujuan dari kampanye ini dapat tercapai dengan maksimal.

B. PEMBAHASAN

Identitas Program



Nama Organisasi : Partai Pembangunan Persatuan

Nama Program : Tasik Berkisah

Publik : Masyarakat Kota Tasikmalaya

Tanggal Pelaksanaan Dimulai : 1 Februari 2019

Tasik Berkisah merupakan program kampanye dalam menjelang peringatan hari peduli sampah nasional pada tanggal 22 februari yang dilakukan oleh tim sukses dari Nurhayati Effendi Calon DPR RI dalam bentuk kontribusinya peduli terhadap lingkungan khususnya perihal sampah. Dalam kegiatannya sendiri meliputi *Social Media Activation* dengan memposting propaganda seperti mencantumkan data jumlah sampah di Tasikmalaya dan memberikan informasi bahwa sampah yang ada tidak semuanya dikelola oleh armada dan menitikberatkan pesan bahwa sebesar 30% jumlah sampah yang ada itu harus dikelola oleh masyarakat itu sendiri. Pesan tersebut diposting melalui foto-foto dan design yang menarik supaya menarik atensi dari publiknya untuk membaca informasi tersebut.

Kemudian tahap kedua ada kegiatan yang bertujuan untuk *engagement* masyarakat. Melalui kegiatan tusuk sampah, yang mana melibatkan tim dan masyarakat di beberapa kecamatan untuk memungut dan mengumpulkan sampah yang berserakan di jalan, got dan membuangnya ke bank sampah. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan contoh kepada masyarakat akan pentingnya membuang sampah pada tempatnya. Selain itu, tim Tasik Geulis yang ikut serta dalam kegiatan tusuk sampah ini memberikan edukasi juga kepada anak-anak untuk dapat membuang sampah pada tempatnya dan juga mengurangi sampah dengan mengurangi penggunaan sampah plastik. Selain itu, Nurhayati pun selaku pendukung dari kampanye ini memberikan tong sampah gratis kepada beberapa kecamatan di Kota Tasikmalaya. Sekaligus sebagai ajang blusukan dengan rakyat.

Selama kegiatan taktik pada kampanye ini dilakukan publikasi dan dokumentasi. Yang mana dokumentasi seluruh yang mencakup kegiatannya diposting melalui akun instagram @tasik.berkisah melalui tahap *video editing* yang dapat menarik perhatian publiknya. Sehingga publik tahu kegiatan yang sudah dilakukan tim dan bu Nurhayati. Pada puncaknya yaitu tanggal 22 Februari 2019 dokumentasi yang sudah dalam bentuk satu video tersebut diunggah. Disertai dengan caption yang memberikan keterangan bertepatan dengan memperingati Hari Peduli

Sampah Nasional kita harus mulai mengurangi sampah dan memberikan kegiatan yang positif yang dapat memberikan contoh yang baik untuk masyarakat.

Tujuan Program

- Meningkatkan aksi masyarakat Kota Tasikmalaya untuk mengurangi sampah
- Menyampaikan pesan pentingnya dalam mewujudkan visi Kota Resik harus kontribusi mengurangi sampah di sekitar kita
- Memperkenalkan sosok Ibu Nurhayati Calon DPR RI yang peduli terhadap lingkungan yang bersih,sehat dan nyaman.
- Memberikan edukasi kepada masyarakat akan penting nya mengurangi sampah

Persiapan Program

Sebelum persiapan kampanye Tasik Berkisah ini dimulai, tim tasik geulis telah membagi jobdesk masing-masing.

No	Nama	Jabatan
1	Akew Rike	Coordinator
2	Shindy Alicia	Secretary
3	Amelia Monica	Finance Manager
4	Firda Alfiani Fajrin	Content Creator
5	Uyung Aria	Event Director
6	Mutiara Bilqis	Head of Event Operasional
7	Wulan Nita Martiani	Head of Design and Information
8	Tenny Ardiya	Head of Resource and Logistic
9	Ryo Arbani	Videographer

Berikut ini deskripsi jobdesk dari tiap jabatan dalam Penanggung jawab kampanye Tasik.Berkisah:

- *Coordinator*

Coordinator merupakan pemangku penanggung jawab atas penyelenggaraan kampanye Tasik Berkisah dan merupakan pengawas utama. Semua proses persiapan dan keputusan-keputusan seputar tak-tik harus dilaporkan dan sesuai dengan hasil pertimbangan coordinator.

➤ *Secretary*

Secretary memiliki tanggung jawab dalam urusan sekretariat. Seperti membuat proposal kegiatan, perizinan kepada RW, kelurahan dan perizinan peminjaman ruangan lainnya. Dalam menjalankan tugasnya, sekretaris menunggu data dan bahand dari panitia lainnya. Jadi sekretaris hanya membaut sesuai dengan format kesekretariatan.

➤ *Finance Manager*

Bertanggung jawab dalam aktivitas finansial yang meliputi pencairan keuangan. Untuk keperluan membooking peralatan yang dibutuhkan peran finance manager sangat dibutuhkan, untuk mengkoordinasikannya dengan ataasan.

➤ *Content Creator*

Content Creator sendiri memiliki peran yang berbeda dengan Event Director namunsa ling merangkap. Untuk peranan Content creator sendiri ebtanggung jawab dalam membaut konten khususnya di media sosal Tasik Berkisah. Dia juga ebertugas dalam pengonsepan propaganda yang akan diposting, key message daan mencari data untuk disajikan. Ia pun betugas menjadi penghubung antara coordinator dan panitia lainnya dalam penentuan konten yang akan dibuat. Serta memegang official acoount Tasik Berkisah itu sendiri danmemegang penuh yang terdapat didalamnya seperti design dan caption yang akan tertera.

➤ *Event Director*

Bertugas untuk menentukan *timeline* kerja dalam persiapan menuju pelaksanaan program, menentukan jaur koordinasi dalam kepanitiaan secara keseluruhan, memastikan dan mengawasi jalannya persiapan, membimbing jalannya keseluruhan persiapan dan pelaksanaan program, serta mengambil

keputusan-keputusan penting dalam proses persiapan dan pelaksanaan program.

➤ *Head of Event Operasional*

Head of Event Operasional bertanggung jawab dalam keseluruhan teknis pelaksanaan. Mulai dari memastikan persiapan logistic yang akan digunakan pada hari pelaksanaan, serta mengkoordinasikan keseluruhan mekanisme kegiatan tasik berkisah ini sudah sesuai dengan teknis yang ditentukan.

➤ *Head of Design and Information*

Head of Design and Information memiliki tanggung jawab keseluruhan dalam desain baik itu proposal, banner, dan propaganda yang diposting di social media.

➤ *Head of Resource and Logistic*

Head of Resource and Logistic memiliki tanggung jawab untuk memenuhi segala kebutuhan sumber daya seperti pembuatan tong sampah, tusuk sampah, *trash bag*, dan kaos dalam menunjang program kampanye Tasik Berkisah ini.

➤ *Videographer*

Dalam kepanitiaan ini memiliki tim dokumentasi, sehingga di setiap kegiatan ada yang mendokumentasikan agar dipublikasikan. Namun karena di akhir puncak hari peduli sampah nasional maka *videographer* ini memiliki peran untuk mengonsep video, naskah, dan *editing* video.

Setelah pembentukan kepanitiaan dan pembagian *jobdesk* maka sudah memasuki tahap persiapan ini, dimulai dengan beberapa tahapan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- **Mencari Data dan Menentukan Nama Kampanye**

Dengan mengangkat tema sampah ini maka harus mencari data yang bisa menunjang maka dari itu content creator bekerja sama dengan Dinas Lingkungan Hidup Kota Tasikmalaya untuk menggali jumlah sampah yang ada dan cara pengelolaan nya bagaimana. Serta mencari tahu kondisi pengelolaan tersebut, apakah sudah jalan dengan baik atau belum. Setelah menerima data yang diperlukan, maka content creator yang berkoordinasi dengan kepanitiaan lainnya menentukan nama kampanye yang dapat memiliki makna yang baik dan dapat mudah diterima serta diingat masyarakat. Kemudian terpilihnya nama “Tasik Berkisah” sebagai nama kampanye ini.

- **Menentukan Layout Desain Kampanye**

Dalam menyajikan informasi khususnya pada digital memerlukan desain yang mampu menarik perhatian publik. Visualisasinya pun harus mampu dan meyakinkan publik melihat data itu sebagai sesuatu yang penting untuk dibaca. Maka diperlukan desain yang baik. Dalam menentukan desain pun tidak asal, melainkan mempertimbangkan nilai estetika dan dapat merepresentasikan pesan yang ingin disampaikan. Serta tidak lupa menggambarkan PPP itu sendiri.

- **Mengurus Perizinan tempat kegiatan**

Karena kegiatan kita di outdoor dan terdapat di beberapa kecamatan maka perizinan harus melalui RW setempat. Jangan sampai kita melakukan kegiatan disana tanpa mendapatkan izi dari RW tersebut, surat izin resmi karena ini termasuk dalam kampanye Calon Legislatif juga.

- **Mengurus Logistik**

Logistik yang dibutuhkan disini adalah, tong sampah yang akan dibagikan secara gratis nantinya. Maka tenaga logistic disini dibutuhkan untuk membooking jumlah tong sampah yang akan dibuat, dan megangkut nya ke tempat tujuan. Serta mengurus pembuatan tusuk sampah untuk keperluan kegiatan tusuk sampah bersama warga.

Pelaksanaan Program

Tasik Berkisah dimulai dari tanggal 1 Februari 2019 diawali dengan launching kampanye tersebut dengan sounding di media sosial instagram



Postingan ini serentak di unggah di instasttory akun pribadi anggota Tasik Geulis yang berjumlah 50 orang. Sehingga diharapkan menarik perhatian para *followers* nya untuk mem visit profile akaun tersebut, dan bisa tertarik untuk mengikutnya. Selain itu kata “Berkisah” sendiri memiliki makna suatu tindakan, keberadaan, pengalaman dan pengertian dinamis lainnya yang mengarahkan disini kami sebagai wadah untuk mereka bisa berasumsi tentang keberadaaan sampah di Tasikmalaya. Seperti keresahannya, harapan nya, dalam instagram tersebut memancing para *followers* untuk bisa berinteraksi dan berpartisipasi aktif dengan persoalan pengelolaan sampah yang baik demi lingkungan yang lebih baik pula.

Setelah selesai sounding di social media pada tanggal 3 februari terjun langsung ke lapangan. Dengan kegiatan tusuk sampah, dan pembagian tong sampah secara gratis ke beberapa kecamatan di Kota Tasikmalaya. Berikut lampiran foto kegiatan nya selama pelaksanaan berlangsung



Hambatan Program

○ Hambatan Persiapan

➤ Kegiatan diadakan secara dadakan

Hambatan pertama, dari mulai perencanaan konsep sudah memiliki hambatan dikarenakan kampanye ini bersifat dadakan. Untuk konsep acara saja hanya diberi deadline dua hari menuju launching kampanye. Karena dikejar waktu sehingga persiapan kurang optimal, yang berdampak kepada tak-tik lainnya.

➤ Penolakan pada perizinan kegiatan

Pada masa persiapan ini, hambatan sering terjadi pada perizinan. Karena hampir semua tim Tasik Geulis ini merupakan mahasiswa yang memiliki kesibukan di kuliah, maupun kegiatan lainnya. Sehingga perihal perizinan ini proses nya sedikit tertunda dan tidak diperhatikan dengan baik. Diakibatkan birokrasi untuk mendapat surat resmi dari PPP nya sendiri sedikit lama, sehingga tim breinisiatif untuk membuat surat non formal, tidak tercantum logo dan kop surat. Sehingga dari pihak RW ada yang beberapa merasa keberatan untuk menerima kegiatan kita, karena surat yang tidak resmi padahal ketetapan dari Bawaslu sendiri untuk kampanye sendiri harus memiliki surat resmi.

➤ Kesibukan anggota

Lalu yang kedua, anggota Tasik Geulis sendiri sedikit *slow respons* sehingga sedikit lamban dalam pengambilan keputusan bersama. Dan terjadi beberapa miskom.

➤ Alur koordinasi yang kurang jelas

Alur intruksi yang kurang jelas menyebabkan intruksi dari atas tidak tersampaikan dengan baik. Dan menyebabkan banyak hal-hal yang terlewat, yang menyebabkan beberapa masalah pada saat pelaksanaan.

➤ Tidak terealisasi merchandise *tote bag* dan *Tumbler*

Hambatan lain ada pada merchandise yang tidak jadi direalisasikan. Disebabkan akan sulitnya pencairan dana.

○ Hambatan Pelaksanaan

Seperti yang sudah dipaparkan diatas, kegiatan ini diadakan secara mendadak sehingga berdampak pada pelaksanaannya. Berikut hambatan-hambatan yang terjadi pada saat masa pelaksanaan

➤ Kurangnya kontribusi anggota

Karena kesibukan dari para anggotanya sehingga sukar untuk berkumpul rapat. Sehingga yang memiliki jabatan saja yang memiliki peranan banyak, bahkan pada saat pelaksanaan pun anggota lain ada beberapa yang tidak hadir membantu. Kurangnya tanggung jawab dan *sense of belonging* dari anggotanya sendiri. Sehingga pada saat kegiatan berlangsung kita kekurangan SDM.

➤ Kurang nya *briefing* sebelum kegiatan dimulai

Karena kegiatan ini terjun langsung ke masyarakat, semua tim menyebar untuk membagikan tong sampah gratis dan kegiatan tusuk sampah. Padahal sudah ada jalur yang ditentukan, namun ada beberapa yang tidak mengikuti jalur itu sendiri. Selain itu, masyarakat pasti akan bertanya-tanya perihal kampanye ini and informasi lainnya, namun jawaban-jawaban dari tim sendiri tidak satu *frame* sehingga menimbulkan kebingungan dari warga nya. Dan pesan kampanye ini tidak tersampaikan secara menyeluruh.

➤ Kekurangan Merchandise

Seperti yang sudah dijelaskan pada hambatan perencanaan, ada beberapa merchandise yang di cancel dari rancangan anggaran biaya pada proposal. Yaitu pembagian *tumbler* dan *tote bag*. Hal tersebut dikarenakan waktu dan dana yang terbatas. Padahal pesan kampanye ini kita bisa mengurangi sampah dengan mengurangi sampah plastik. Namun dengan tidak terealisasinya hal ini, menyebabkan kurangnya indikator keberhasilan dari kampanye ini

➤ Kegiatan tidak sesuai rundown

Dikarenakan setiap kita turun ke lapangan harus menyesuaikan dengan jadwal Nuryahati sendiri sehingga timeline sendiri berbeda dengan perencanaan. Terkadang kegiatan bersifat dadakan. Yang menyebabkan di hari H kegiatan kita harus siap kalau tiba-tiba merubah rundown kegiatan ahr tersebut.

➤ Antusiasme Masyarakat

Dari setiap hambatan yang sudah tercantum diatas, misalnya kurang nya *briefing* tim sehingga para anggota pun bingung dalam menghadapi masyarakat sehingga ketika tim menyelusur rumah-rumah warga untuk tusuk sampah terkesan formalitas saja. Tidak menciptakan suasana yang dekat dengan masyarakat nya, antusias masyarakatpun menjadi kurang karena bingung dengan maksud dan tujuan dari kita.

➤ Banyak ketentuan yang berubah secara mendadak

Banyak perubahan yang terjadi secara mendadak, terlihat pada saat penentuan *meeting point*, dan alat-alat yang digunakan pada saat kegiatan. Seperti hal nya untuk mengumpulkan sampah seharusnya menggunakan karung untuk menampung sampah yang dikumpulkan. Namun pada saat hari H menggunakan *trash bag*. Padahal pesan yang ingin disampaikan adalah mengurangi sampah plastic, namun kita penggerak kampanye sendiri masih menggunakan plastik. Hal tersebut menjadi evaluasi bagi penyelenggara.

Kelebihan dan Kekurangan Program

Dari adanya hambatan sendiri bukan berarti program tidak berjalan dengan baik, melainkan memiliki kelebihan tertentu yang dapat memberikan dampak bagi publiknya.

○ Kelebihan

- Memberikan edukasi dan informasi terhadap masyarakat kota Tasikmalaya
- Memberikan contoh generasi muda yang peduli akan kebersihan dan lingkungan dengan peduli dengan sampah disekitar
- Didukung oleh pemerintah khususnya Dinas Lingkungan Hidup

Disamping kelebihan tersebut terdapat kekurangan dari program yang diadakan diantaranya adalah:

- Kegiatan selalu berubah-ubah dikarenakan alur koordinasi yang kurang baik
- Kurangnya SDM laki-laki yang menyebabkan anggota tim kewalahan pada saat kegiatan khususnya di bidang logistic
- Masyarakat kurang menyadari akan adanya kampanye ini

Tanggapan Masyarakat Terhadap Kegiatan Kampanye

Publik sasaran dari kampanye ini adalah masyarakat Kota Tasikmalaya, khususnya kaum milenial. Karena pelaku kampanye ini juga berasal dari kaum milenial perempuan, yang mana gaya pesan dan tak-tik nyapun mengikuti cara nyakaum milenial. Untuk tanggapan nya sendiri, terlihat dari social media activation kita, banyak yang mem visit profile tasik.berkisah ini. *Likes* dan *views* cukup banyak. Dan banyak *direct messages* yang diterima bahwa mereka mendukung gerakan ini. Dalam kurun waktu 2 hari setelah launching jumlah *followers* mencapai 90. Yang mana hal itu menunjukkan banyak otang yang mengikuti kampanye ini, terlebih lagi setiap kegiatan pun selalu di publikasikan daam akun tersebut, sehingga makin banyak orang yang melihat kegiatan itu, dan membuat mereka menyebarkan informasi tentang kampanye ini.

Untuk publik sasaran lainnya yaitu masyarakat Kota Tasikmalaya secara general. Tanggapan nya sendiri mereka mendukung kampanye ini, karena dengan beberapa kali kegiatan tusuk sampah mereka merasa terbantu dalam mengurangi jumlah sampah did aerah mereka, sehingga memberikan contoh yang baik keapda anak-anak mereka, secara tidak langsung sudah memberikan edukasi kepada mereka akan penting nya mengurangi sampah ini. Dengan atribut yang digunakan yang menunjukkan identitas Tasik Geulis sendiri mendorong masyarakat untuk mencari tahu kampanye tasik.berkisah yang bisa dicari pada social media. Dengan begitu informasi perihal sampah ini bisa mereka dapatkan.

Hasil Program

Setelah pelaksanaan kampanye dari 1 februar terhitung sampai tanggal 22 Februari ini menghasilkan:

- Generasi muda yang peduli akan mengurangi sampah
- Mengerakkan anak muda untuk bermain social media dengan mencari taahu dan mendapatkan hal yang positif yang memberikan dampak yang baik bagi orang mapun lingkungan sekitar nya.
- sumber informasi akan penting nya kontribusi kita dalam mengurangi sampah
- Dikenalnya Ibu Nurhayati mendukung kegiatan positif ini
- Memberikan bantuan kepada daerah-daerah yang memiliki julah tempat sampah yang sedikit
- Memudahkan akses masyarakat untuk membaung sampah pada tempatnya

- Berdasarkan Model Audit Humas

Dalam pelaksanaan program diperlukan model evaluasi komunikasi. Yang merupakan pemeriksaan dan penilaian atas praktek dan kegiatan komunikasi pada situasi tertentu. Informasi yang diperoleh dapat dijadikan patokan untung menjadi bahan perbandingan dalam memperbaiki sistem komunikasi internal maupun eksternal, perbaikan dalam perencanaan dan pengendalian manajemen dan menjembatani berbagai rumpang dalam sistem komunikasi (Andre Hardjana, 2004:40-58). Adapun model yang digunakan dalam proses audit program tasik berkisah ini yaitu *The PII Model*. Model ini dikembangkan oleh Cutlip, Center dan Broom. Model ini sendiri menunjukkan tiga level atau tahapan yang terkandung di dalamnya, yang meliputi: Preparation (persiapan), Implementation (Pelaksanaan) dan Impact (Dampak)

➤ Tahap Preparation

Tahapan paling bawah dari evaluasi persiapan memuat penilaian atas informasi dan perencanaan strategis

➤ Tahap Implementation

Evaluasi implementasi memuat penilaian tentang taktik dan upaya yang ditempuh

➤ Tahap Impact

Tahap Evaluasi dampak memberikan umpan balik pada *outcome*.

Konsep dari model PII ini adalah pemisahan output dari outcome dan identifikasi bahwa tahapan yang berbeda-beda ini perlu diteliti dengan ukuran-ukuran yang juga berbeda. Sayangnya, menurut Macnamara (2002) Model PII tidak menyajikan metodologi. Model ini hanya mengasumsikan bahwa program-program atau kampanye-kampanye yang dilakukan akan diukur dengan metode ilmu sosial yang didanai oleh klien/perusahaan yang memerlukannya.

Melalui riset ini, pernyataan-pernyataan riset muncul secara spesifik sesuai dengan tahapan yang ditanyakan. Jawaban yang dihasilkan dari riset ini akan meningkatkan pengertian dan memperkaya informasi untuk menilai efektivitas.

Untuk mengaudit kampanye Tasik Berkisah ini memakai model PII ini, dengan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan dan impact dari masyarakatnya. Kampanye Tasik Berkisah ini merupakan salah satu program dalam kampanye Nurhayati sebagai Calon DPR RI maka harus memperhatikan dan menyesuaikan dengan program yang lainya. Maka dari itu dibutuhkan

evaluasi untuk memperhatikan, memperbaiki kekurangan yang ada sehingga bisa linear dengan program yang lainnya. Jika kita analisis dari mulai tahap perencanaan nya bisa diukur dari audit humas.

Berdasarkan definisi audit humas menurut Jane Gibson dan Richard Hod Getts yang mengatakan “suatu analisis yang lengkap atas sistem-sistem komunikasi internal dan eksternal dari suatu organisasi”

Tim tasik geulis yang menjadi penyelenggara kampanye Tasik Berkisah ini memiliki sistem komunikasi internal dan eksternal. Sistem komunikasi internalnya dapat dilihat dari jalur koordinasi di antara para anggota tim dan koordinator, begitupula juga dengan pengkoordinasian anantara anggota kepanitiaan dalam proses persiapan maupun pelaksanaan. Berdasarkan pengamatan penulis, komunikasi internal dari penyelenggara kampanye tasik berkisah ini belum berjalan dengan baik dikarenakan banyak terjadi miskom dan perubahan timeline yang menyebabkan para anggotanya memiliki informasi yang berbeda-beda. Selain itu banyak juga bentrok antara kegiatan ini dengan kegiatan lainnya, baik dari anggota tim nya sendiri dengan jadwal kuliah, maupun kegiatan Nurhayati sendiri yang sekarang masih menjabat sebagai DPR RI. Selain itu komunikasi internal dari koordinator nya sendiri masih kurang tegas. Sehingga anggota tim tidak bekerja dengan optimal terlihat dari jumlah anggota yang hadir di setiap kegiatan, dan respon yang diberikan pada forum online, hanya sedikit yang ikut berpartisipasi atau memberi respon. Sedangkan sistem komunikasi eksternal nya dengan masyarakat langsung, dinilai masih kurang karena terlihat dari setiap kegiatan tidak ada agenda untuk pendekatan dengan masyarakat nya. Seharusnya diadakan sosialisasi langsung yang melibatkan penyelenggara dengan masyarakat itu sendiri.

C. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat saya simpulkan bahwa penyelenggaraan program kampanye Tasik Berkisah ini dinilai belum cukup berhasil karena tujuannya untuk meningkatkan aksi masyarakat Kota Tasikmalaya mengurangi sampah ini belum terpenuhi. Dilihat dari segi waktu, kampanye ini hanya berjalan sekitar 2 bulan saja, itupun sudah tidak cukup aktif lagi di social media. Dikarenakan kampanye ini salah satu program kampanye DPR RI, sehingga terbagi

fokus nya dengan program yang lainnya. Selain itu persiapan dari pihak penyelenggara pun penulis menilai belum cukup profesional karena kepanitiaannya pun diisi oleh individu-individu yang masih belajar dan belum banyak pengalaman. Sehingga dalam pelaksanaannya banyak hal yang *miss*.

Berdasarkan apa yang penulis dapat amati pada hari pelaksanaan kegiatan Tasik Berkisah ini terdapat beberapa kekurangan yang terjadi dalam penyelenggaraan merupakan kesalahan-kesalahan teknis namun yang terpenting masih bisa diatasi dengan bertindak responsif sehingga citra dari Nurhayati dan Tasik Geulis sendiri masihi baik dimata masyarakat. Hanya saja pemnuhan indikator keberhasilannya belum tercapai secara optimalMaka program tasik berkisah ini perlu di evaluasi sambil meng evaluasi kinerja tim Tasik Geulis itu sendiri untuk program kampanye lainnya.

Saran

Saran dari penulis terhadap penyelenggaraan program kampanye Tasik berkisah ini ialah alur koordinasi yang lebih tegas dan jelas lagi, harus membangun budaya kerja yang lebih professional lagi. Dari mulai perencanaan, harus direncanakan secara teliti. Agar pada pelaksanaan sesuai dengan rancangan anggaran biaya yang sudah ditentukan. Kemudian harus lebih pendekatan dengan anggota tim nyaTasik Geulis itu sendiri. Sering rapat rutin untuk *progress report* dan menyampaikan progress tersebut di forum besar supaya semua anggota tim bisa satu frekuensi dalam perspektif tujuan dari setiap kegiatan yang dilakukan. Maka dengan demikian diharapkan para anggota tim nya bisa mengoptimalkan kinerjanya di program-program yang selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Gozali, Dodi. 2010. *Communication Measurement*. Bandung:Simbiosis Rekatama Media

Mohammad, Rosli. 2015. *Audit Komunikasi*. Jakarta: Kencana